第四章　商标显著特征的审查审理

1　法律依据

《商标法》第十一条　下列标志不得作为商标注册：

（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；

（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；

（三）其他缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

2　释　义

《商标法》第十一条是对商标禁止注册的规定，缺乏显著特征的标志不可作为商标注册，但并非绝对禁止，而是相对禁止，经过使用取得显著特征的可以作为商标注册。

商标的显著特征，即商标的显著性，是商标标志获得商标注册的重要要件。商标的显著特征是指商标应当具备的足以使相关公众区分商品或者服务来源的特征，具体来讲，是指商标能够使消费者识别、记忆，可以发挥指示商品或者服务来源的功能与作用。商标的显著性可以通过两种方式取得：固有显著性和通过使用获得显著性。固有显著性是商标本身具有的，通过使用获得显著性则是商标本身通过不断地实际使用获得的。

判断商标是否具有显著特征，除了要考虑商标标志本身的含义、呼叫和外观构成，还要结合商标指定的商品或者服务、商标指定商品或者服务的相关公众的认知习惯、商标指定商品或者服务所属行业的实际使用情况等，进行具体的、综合的、整体的判断。

2.1　仅有本商品的通用名称、图形、型号的

“本商品”是指商标注册申请指定的具体商品或者服务。

“通用名称、图形、型号”是指国家标准、行业标准规定的或者约定俗成的名称、图形、型号，其中包括全称、简称、缩写、俗称，经注册登记的植物新品种也为通用名称。认定是否属于本商品或者服务的通用名称、图形、型号有两个途径，一是依照法律规定或者国家标准、行业标准；二是看在相关公众的认知中是否已约定俗成或已普遍使用。一般以全国范围内相关公众的通常认识为判断标准。对于由于历史传统、

风土人情、地理环境等原因形成的相关市场较为固定的商品或者服务，在该相关市场内通用的称谓、图形、型号，也可以认定为通用名称、图形、型号。

“仅”是指申请注册的商标中除本商品或者服务的通用名称、图形、型号以外并无其他构成要素。

商品或者服务的通用名称、图形、型号因其在行业内或公众中被广泛使用，显然不具有区别不同生产者和经营者的商品或者服务的功能，不具备显著特征。而且，此类标志应由本行业的生产者或经营者在其生产或经营活动中共同使用，而不应由某个生产者或经营者独占使用，允许此类标志作为商标注册，容易引起争议，从而扰乱公平竞争的市场秩序，故应予禁止注册。

需要注意的是，本项强调“仅有本商品的通用名称、图形、型号”的标志不得作为商标注册，如果标志的设计不是“仅有本商品的通用名称、图形、型号”，而是与其他具有显著特征的要素组合在一起，则不能直接认定该标志缺乏显著性，其整体是否具备显著特征需综合判断。

2.2 仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的

“仅直接表示”是指申请商标仅由对指定商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，具有直接说明性和描述性的标志构成，或者商标虽然包含其他构成要素，但整体上仅直接表示。

判断“仅直接表示”必须结合商标指定的商品或者服务、相关公众的认知习惯等因素，不能机械地以其包含直接说明性和描述性要素进行认定，商标整体上是对指定的商品或者服务特点的描述的，才会被禁止注册。

“质量”是指商品或者服务的优劣程度，如“一流”“顶级”“优秀”等。

“主要原料”是指商品的主要成分或主要的经加工、半加工的材料，如“西柚”（指定商品：果汁饮料）、“羊毛”（指定商品：地毯）。

“功能”“用途”是指商品或者服务所发挥的作用等，如“载重”（指定商品：汽车），“清洁”（指定服务：家政服务），“物流”（指定服务：运输）。

“重量”是指商品或者服务的轻重，一般以重量单位来表示，如“克拉”（指定商品：珠宝），“三十吨”（指定服务：运输服务）。

“数量”表示商品或者服务的多少，如“2 副”（指定商品：扑克牌），“两顿”（指定服务：餐馆、饭店）。

“其他特点”是指对商品或者服务的价格、尺码、风味、使用方法、内容、生产工艺、技术特点、销售场所等的说明或描述。如“9 元 9”（指定商品：家用或厨房用容器）、“麻辣”（指定服务：餐饮）、“超肥大”（指定商品：衣服）、“机绣”（指定商品：服装）。

直接表示商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志通常无法将商品或者服务来源区别开来，故缺乏商标显著特征。而且，此类标志系有关行业的生产者和经营者经常用来描述其商品或者服务，应由本行业公用，不

宜被某一家独占使用，允许此类标志作为商标注册，容易引起争议，从而扰乱公平竞争的市场秩序，故应予禁止注册。

如果一件标志的设计不是仅含上述“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的”部分，而是与其他具有显著特征的要素组合在一起，则不能直接认定该标志缺乏显著性，其整体是否具备显著特征需综合判断。

2.3　其他缺乏显著特征的

其他缺乏显著特征的标志，是指前述两项规定以外的、依照社会通常观念，作为商标使用在指定商品或者服务上不具备商标的显著特征的标志。

常见类型主要包括以下几种：

（1）商标过于简单或者过于复杂的。如过于简单的线条、普通几何图形、一个或两个普通表现形式的字母，或者过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合等。

（2）表示商品或者服务特点的短语或者句子，或者普通广告宣传用语。此类句子或短语，相关消费者通常不会将其视为指示商品或者服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

（3）日常商贸场所、用语或标志。这些商业贸易常用的场所、语言或标志，缺乏显著特征。

（4）企业的组织形式、行业名称或简称。这些被有关行业的生产者或经营者用来呼叫其行业或描述其行业的组织形式，为行业公用，不具备商标的显著特征。

（5）仅有申请人（自然人除外）名称全称的。一般来说，申请人（自然人除外）名称全称缺乏商标的显著特征，消费者通常不会将其识别为商标。

（6）常用祝颂语和日常用语、网络流行词汇及表情包、常用标志符号、节日名称、格言警句等。这些在日常生活中经常被大众使用，消费者通常不会将其视为指示商品或者服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

随着市场经济的发展和网络的日益发达，商标的表现形式多种多样，难以穷尽所有类型，是否具备显著性还需结合经济社会发展、大众相关认知等各个方面综合研判。

2.4　经过使用取得显著特征的

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

如《商标法》第十一条第一款所指的标志经使用已成为相关公众识别该使用人提供的商品或者服务的标志的，应当依据《商标法》第十一条第二款的规定，判定其可以作为商标注册。

依照《商标法》第十一条第二款的规定，判定某个标志是否经过使用取得显著特征，应当综合考虑下列因素：

（1）相关公众对该标志的认知情况；

（2）该标志在指定商品或者服务上实际使用的时间、使用方式、同行业使用情况；

（3）使用该标志的商品或者服务的销售量、营业额及市场占有率；

（4）使用该标志的商品或者服务的广告宣传情况及覆盖范围；

（5）使该标志取得显著特征的其他因素。

判断某个标志是否属于经使用取得显著特征的标志，应以相关公众的认知为准。如当事人主张该标志经使用取得显著特征，应当提交相应的证据材料加以证明。用以证明该标志使用情况的证据材料，应当能够显示所使用的商标标志、商品或者服务、使用日期及该标志的使用人。该标志的使用包括商标注册申请人及商标被许可使用人的使用。

申请注册经使用取得显著特征的标志，应当与实际使用的标志基本一致，不得改变该标志的显著特征；且应当限定在实际使用的商品或者服务上。如在该标志与其他标志共同使用的情况下，应将该标志与其他标志的显著特征加以区别，对该标志本身是否经使用具有显著特征作出判断。

判定某个标志是否属于经使用取得显著特征，驳回复审案件、不予注册复审案件应当以审理时的事实状态为准；无效宣告案件原则上以系争商标申请注册时的事实状态为准，以审理时的事实状态作为参考。

本部分解释说明的内容以普通商标的显著性审查为主，立体商标、声音商标、颜色组合商标的显著性审查另有说明。

3　具体适用：缺乏显著特征的

3.1　仅有本商品的通用名称、图形、型号的

3.1.1　仅有指定商品或者服务的通用名称的

例如：

红富士

指定商品：新鲜水果
（“红富士”是苹果的一种品种名称，属于通用名称）

MULLER

指定商品：磨具（手工具）
（“MULLER”可翻译为研磨机，研磨机是一种磨床，属于指定商品磨具的通用名称）

拍卖

指定服务：拍卖
（“拍卖”是指定服务的通用名称）

3.1.2　仅有指定商品或者服务的通用图形的

例如：



指定商品：新鲜水果
（该“苹果图形”是指定商品苹果的通用图形）



指定商品：鞋底
（该“鞋底图形”是指定商品鞋底的通用图形）



指定服务：理发
（该图形常用在理发店的门口，已成为指定服务“理发”的通用图形）

3.1.3　仅有指定商品或者服务的通用型号的

例如：



指定商品：工业用粘合剂
（“502”是指定商品工业用粘合剂的通用型号）



指定商品：服装
（“XXL”是指定商品服装的通用型号）



指定商品：空调机
（“ZK”为组合式空调机级代号，“T”为通用机组代号，用在指定商品空调机上缺乏商标的显著特征）

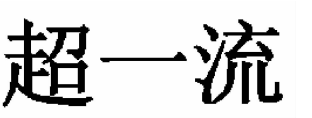
3.2 仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的

3.2.1 仅直接表示指定商品或者服务的质量的

例如：



指定商品：食用油
（“纯净”仅直接表示指定商品食用油的质量）



指定服务：饭店
（“超一流”仅直接表示指定服务饭店的质量）

但未仅直接表示指定商品或者服务质量的除外，例如：



指定商品：食用油
（“纯净”仅直接表示指定商品食用油的质量，但与有显著特征的“山谷”相结合，整体具备商标的显著特征）

3.2.2 仅直接表示指定商品的主要原料的

例如：



指定商品：服装



指定商品：糖果



指定商品：人用药

但非仅直接表示指定商品的原料的除外，例如：



指定商品：水果罐头、果酱

3.2.3 仅直接表示指定商品或者服务的功能、用途的

例如：



指定商品：车辆轮胎



指定商品：漏电保护器



指定商品：医药制剂



指定商品：医用营养饮料



指定商品：可下载的手机软件



指定服务：健身指导课程

3.2.4　仅直接表示指定商品或者服务的重量、数量的

例如：



指定商品：米



指定商品：香烟



指定服务：饭店

3.2.5　仅直接表示指定商品或者服务的其他特点的

（1）仅直接表示指定商品或者服务特定消费/使用对象或提供者的。

例如：



指定商品：医用营养品



指定商品：医疗手术用手套



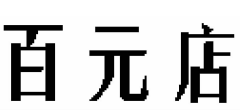
指定服务：诉讼服务



指定服务：临时照看婴孩

（2）仅直接表示指定商品或者服务的价格的。

例如：



指定服务：替他人推销



指定商品/服务：肥料、替他人推销

（3）仅直接表示指定商品或者服务内容的。

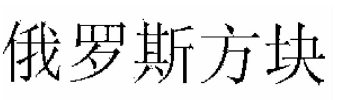
例如：



指定商品：光盘、计算机软件（已录制）



指定商品：连环漫画书



指定商品：视频游戏的图像及声音软件



指定商品：动画片



指定服务：汽车保养和修理



指定服务：餐馆

（4）仅直接表示指定商品或者服务风格或者风味的。

例如：



指定商品：家具



指定商品：饼干



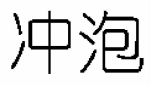
指定服务：按摩



指定服务：饭店

（5）仅直接表示指定商品或者服务的使用方式、方法的。

例如：



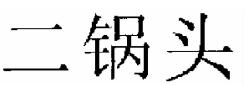
指定商品：方便面



指定服务：教育、书籍出版

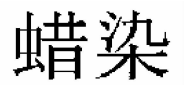
（6）仅直接表示指定商品或者服务的生产工艺的。

例如：



指定商品：酒

（“二锅头”是原材料在经过第二锅烧制时的“锅头”酒，是一种生产工艺，用在商标上仅直接表示指定商品酒的生产工艺）



指定商品：布

（“蜡染”是中国古代的一种印花技艺，用在商标上仅直接表示指定商品布的生产工艺）

（7）仅直接表示指定商品或者服务生产地点、时间、年份等特点的。

例如：



指定商品：烧酒



指定商品：开胃酒



指定服务：替他人推销

（8）仅直接表示指定商品的形态的。

例如：



指定商品：硅酸盐、工业用胶

（译为“固体的”）



指定商品：无酒精果汁饮料

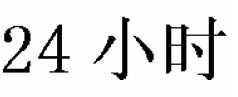
（“果晶”为固体饮料的一种形式）

（9）仅直接表示指定商品或者服务的有效期限、保质期或者服务时间的。

例如：



指定服务：无线电广播、有线电视播放



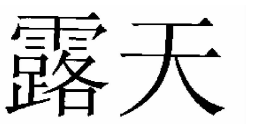
指定服务：银行

（10）仅直接表示商品或者服务经营场所、商品销售场所或者地域范围的。

例如：



指定商品：白酒



指定服务：电影放映



指定服务：餐馆

（11）仅直接表示商品或者服务的技术特点、商业模式的。

例如：



指定商品：电话机



指定商品：普通金属合金
（共晶技术应用于冶金、热处理工业。一种液相在一定温度下同时结晶出两种不同成分和不同晶体结构，“共晶”仅表示指定商品的技术特点）



指定服务：美容院等
（“3D 美容”仅表示指定服务美容院的技术特点）



指定服务：信息传送
（“近场通讯”指近距离无线通讯技术，仅表示指定服务信息传送的技术特点）



指定服务：替他人推销等
（零售是服务的一种方式，该商标仅指指定服务替他人推销的服务方式）



指定服务：汽车出租

（“P2P”可理解为“个人对个人”，是一种新型经营模式，“P2P租车”可指个人与个人间的租车行为。“P2P租车”用在汽车出租等服务上直接表示服务的内容、模式等特点）



指定服务：技术研究

（“云计算”是分布式计算的一种，指的是通过网络“云”将巨大的数据计算处理程序分解成无数个小程序，然后通过多部服务器组成的系统进行处理和分析程序得到结果并返回给用户。“云计算”使用在指定服务上，仅直接表示技术研究的模式方法）

商标使用在指定商品或者服务上，可能直接表示指定商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，也可能使公众对上述特点产生误认的，应同时适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

3.3　其他缺乏显著特征的

其他缺乏显著特征的标志，是指《商标法》第十一条第一款第（一）项、第（二）项以外的依照社会通常观念，作为商标使用在指定商品或者服务上不具备表示商品或者服务来源作用的标志。主要包括：

3.3.1　过于简单的线条、普通几何图形

例如：



3.3.2　一个或者两个普通表现形式的字母

例如：



但非普通字体或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：

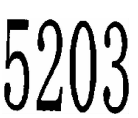



3.3.3 普通形式的阿拉伯数字

例如：







但非普通表现形式或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

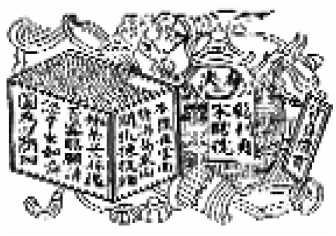
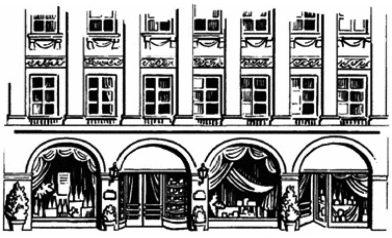
例如：





3.3.4 过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合

例如：

3.3.5 商品的外包装

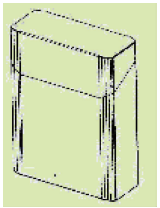
商品的外包装，一般消费者不会将其作为区分商品或者服务来源的商标标志看待，不具备商标的显著特征。例如：



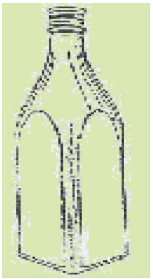


3.3.6　指定商品的容器或者装饰性图案

例如：



（平面商标）
指定商品：香烟



（平面商标）
指定商品：黄酒

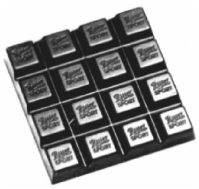


（平面商标）
指定商品：盘子

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：



（平面商标）
指定商品：矿泉水



（平面商标）
指定商品：巧克力块
（每块巧克力上印有 Ritter sports）



（平面商标）
指定商品：玻璃杯（容器）

3.3.7　表示商品或者服务特点的短语、句子，或者普通广告宣传用语

此类句子或短语通常会使相关公众仅把其作为对商品或者服务的特点描述，或是普通广告宣传用语看待，用在其指定的商品或者服务上不具备表示商品或者服务来源的作用，缺乏商标应有的显著特征。

值得注意的是，广告用语是否独创并非判断其是否具备显著性的标准。

例如：

一旦拥有，别无所求

（“一旦拥有，别无所求”这句广告语是对使用对象进行引导，无商标的显著特征）

让养殖业充满生机

（“让养殖业充满生机”这句广告语是表示使用商品的效果，无商标的显著特征）

如果普通广告宣传用语与其他显著要素组合，整体仍然缺乏显著性，视为不具备商标的显著特征。

例如：

行走在宽窄之间

（“行走在宽窄之间”是普通广告宣传用语，虽然“宽窄”具有显著性，但整体上相关公众仍然容易将其当做普通广告宣传用语，整体缺乏显著特征）

但与其他要素组合且使得整体具有显著特征的除外。

例如：



（“一旦拥有，全程无忧”是一句普通广告宣传用语，但与“世纪行及图”相结合，使得整体具备显著特征）



（商标文字为“贴心还是千金”，是一普通广告宣传用语，但与图形相结合，整体具备显著特征）

3.3.8 常用贸易场所名称、商贸用语或者标志

例如：

超市

指定服务：替他人推销

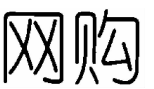
酒店

指定服务：旅馆





（“打折”和“二维码”均是常用的贸易用语，不具备商标的显著特征）



指定商品：电脑软件（录制好的）



指定服务：替他人推销

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



指定服务：替他人推销



指定服务：替他人推销



指定商品：电脑软件（录制好的）

3.3.9　企业的组织形式、行业名称或者简称

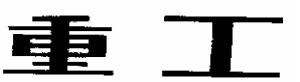
企业的组织形式、行业名称或简称，被有关行业的生产者或经营者用来呼叫其行业或描述其行业的组织形式，为行业公用，且消费者难以将所指定的商品或者服务与其他生产者或经营者的商品或者服务区分开，不具备商标的显著特征。

例如：





（“Inc”“CO.”可译为“公司”，“公司”仅为企业的组织形式，用作商标不具备显著识别特征）



指定商品：起重运输机械

（“重工”是本行业对重型工业的简称，用作商标不具备显著特征）

但带有其他构成要素而整体具有显著特征的除外，例如：





3.3.10 仅有申请人（不包括自然人）名称全称的

一般来说，仅有申请人（不包括自然人）名称全称的，不具备商标的显著特征。

例如：

湖北宏业百顺建材有限公司

但带有图形等要素而使整体具有显著特征的除外。

例如：



河南瀚源水务有限公司



西安利洲装饰工程有限公司

值得注意的是，如果事业单位及其他组织的全称经过长期使用，已经与所指定的商品或者服务产生一一对应关系，不会造成消费者混淆误认，可以识别商品或者服务来源的，则视为具备商标的显著特征。例如：

清華大學

指定服务：学校教育、书籍出版等

贵阳市口腔医院

指定服务：医院、医疗护理、教育考核等

3.3.11 仅由电话、地址、门牌号等要素构成

例如：

95557

（此为某公司的公共服务电话）

1 Donghai Road

東海路1號

3.3.12　常用祝颂语和日常用语

常用祝颂语和日常用语是指在平时工作生活中或者节日中，经常使用的词汇或者短语，不具备商标的显著特征。

例如：

HAPPY NEW YEAR　阖家幸福

恭喜發財
GONGXIFACAI

（“HAPPY NEW YEAR”“阖家幸福”“恭喜发财”属于常用祝颂语）

啥都行　走好运　吃嘛嘛香

（“啥都行”“走好运”“吃嘛嘛香”属于日常生活用语，已被公众广泛使用）

3.3.13　网络流行词汇和网络流行表情包

网络流行词汇和流行表情包是指在互联网上比较广泛使用的语言、表情包，成为网民们约定俗成的表达方式，不具备商标的显著特征。

（1）网络流行词汇。

例如：

真香警告

（“真香警告”属于网络流行用语）

蓝瘦香菇
Lanshouxianggu

（“蓝瘦香菇”属于网络流行用语，一般用于表示“难受，想哭”）

（2）网络流行表情包。





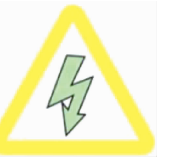
3.3.14 常用标志符号

日常生活或工作中常见的标志符号，且消费者很难将其作为区分商品或者服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

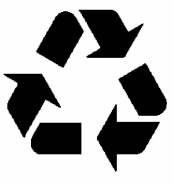
例如：



（“禁止向左转弯”的交通标志）



（“小心有电”的标志）



（“可循环使用”的标志）



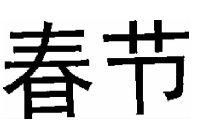
（“紧急呼救电话”的标志）

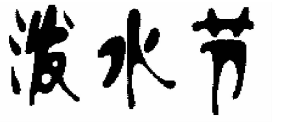
3.3.15 节日名称

节日名称是指法定或约定俗成的节日名称。

例如：









3.3.16 格言警句

格言警句，是指名人名言，或者前人总结的为人处事、修身齐家等的短语或成语或句子等，不具备商标的显著特征。

例如：



（“仁义礼智信”出自《孟子·告子上》）

人之初性本善

（“人之初性本善”出自《三字经》）

另外，还有知名的古诗、对联等，亦缺乏商标的显著特征。

例如：

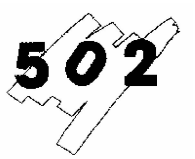
生意通四海，财源达三江

床前明月光

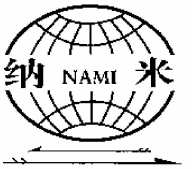
3.4　商标含有不具备显著特征的标志的审查

3.4.1　商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，但相关公众通过其他要素或者商标整体难以识别商品或者服务来源的，仍视为缺乏显著特征

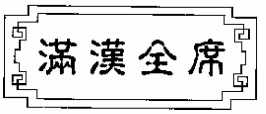
例如：



指定商品：工业用粘合剂



指定商品：纳米服装



指定服务：饭店

但该其他要素或者商标整体能够起到区分商品或者服务来源作用的除外。

例如：



指定商品：工业用粘合剂



指定商品：金属柜

（“reliable”译为“可靠的”）



指定商品：鞋
（“SHOE”译为“鞋”）



指定商品：矿泉水
（“PURITY”译为“纯净”）

若商标由独立文字部分和独立其他要素组成，文字部分不具备显著特征，则该商标整体应被认定为缺乏显著特征。

例如：



指定商品：纳米服装



指定服务：饭店

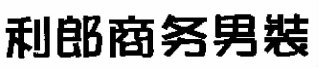


指定服务：饭店
（“爆丸烧”是章鱼烧系列小吃中的一种）

如果其他要素具有较强显著特征，商标注册部门认为依据该要素有区分商品或者服务来源可能的，可以发出审查意见书，要求申请人对缺乏显著特征文字部分放弃专用权。申请人未放弃的或者在规定期限内未答复审查意见书的，对其该商标注册申请予以驳回。

3.4.2 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，其中不具备显著特征的标志如果与其指定商品或者服务的特点相一致，而且依据商业惯例和消费习惯，不会造成相关公众误认的，不适用相关禁用条款，只需对显著部分予以审查

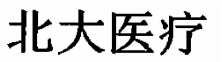
例如：



指定商品：服装、鞋



指定商品：碗柜、办公家具



指定服务：医疗诊所、医院

4　具体适用：经过使用取得显著特征的

本身不具备显著特征的标志经过使用取得商标显著特征，能够起到区分商品或者服务来源作用的，可以作为商标注册。

案例一：“十万个为什么100000 WHYS及图”商标驳回复审案

（1）商标信息。



指定服务：书籍出版、在线电子书籍和杂志的出版等

（2）审理要点。

商标的主要功能是区分商品或者服务的来源，描述商品或者服务特点的标志本身不具备商标应有的显著性，但可以通过使用取得显著特征，从而具备区分商品或者服务来源的功能。本案中，商标注册申请人提交了有关《十万个为什么》书籍的印刷数量统计、获奖资料、宣传报道、审计报告及其他使用证据材料，上述证据能够证明申请商标在指定使用的书籍出版等服务上经申请人使用已为中国相关公众知晓，并取得商标的显著特征，属于《商标法》第十一条第二款所指的可以作为商标注册的标志。

案例二：“fresh ROSE FACE MASK”商标驳回复审案

（1）商标信息。



指定商品：化妆品、美容面膜等

（2）审理要点。

本案中，商标注册申请人提交了专柜信息列表、销售发票等使用证据证明在申请商标申请日前，冠以“fresh”的产品在上海、北京、成都、杭州、武汉、温州、西安、长沙、广州等多个地区进行了销售。该申请人提交的广告发布合同、杂志刊登页面等

宣传证据表明申请人对“fresh”品牌产品进行了长期、广泛的宣传。由此可见，申请人通过销售“fresh”品牌产品，对“fresh”品牌进行了大量的使用和宣传，增强了“fresh ROSE FACE MASK”作为商标的显著性，若注册使用在第3类“化妆品”等商品上，足以产生识别商品来源的作用，具备商标应有的显著特征，符合《商标法》第十一条第二款“经使用产生显著特征，并便于识别”之情形。

第五章　商标相同、近似的审查审理

1　法律依据

《商标法》

第三十条　申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。

第三十一条　两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标；同一天申请的，初步审定并公告使用在先的商标，驳回其他人的申请，不予公告。

2　释　义

商标相同是指两商标在视觉效果上或者声音商标在听觉感知上完全相同或者基本无差别。所谓基本无差别，是指两商标虽有个别次要部分不完全相同，但主要部分完全相同或者在整体上几乎没有差别，以至于在一般注意力下，相关公众或者普通消费者很难在视觉或听觉上将两者区分开来。

商标近似是指文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等商标的构成要素在发音、视觉、含义或排列顺序等方面虽有一定区别，但整体差异不大。文字商标的近似应主要考虑“形、音、义”三个方面，图形商标应主要考虑构图、外观及着色；组合商标既要考虑整体表现形式，还要考虑显著部分。

同一种商品是指名称相同的商品，或者名称不同但在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一事物的商品。

同一种服务是指名称相同的服务，或者名称不同但在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一方式的服务。

类似商品是指在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面基本相同或者有密切联系的商品。

类似服务是指在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面基本相同或者有密切联系的服务。

同一种或者类似商品或者服务的认定，以《商标注册用商品和服务国际分类》《类似商品和服务区分表》作为参考。

对于《类似商品和服务区分表》未涵盖的商品，应当基于相关公众的一般认知力，综合考虑商品的功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等因素认定是否构成同一种或者类似商品。

对于《类似商品和服务区分表》未涵盖的服务，应当基于相关公众的一般认知力，综合考虑服务的目的、内容、方式、对象、场所等因素认定是否构成同一种或者类似服务。

3 判定原则和方法

判定商标相同或者近似时，首先应认定指定使用的商品或者服务是否属于同一种或者类似商品（服务）；其次应从商标本身的“形、音、义”和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力和认知力为标准，采用隔离观察、整体比对和要部比对的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似。同时考虑商标本身的显著性、在先商标知名度等因素判定是否易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

3.1 隔离观察、整体比对和要部比对方法

隔离观察一般指的是进行商标近似判断时，应当在比对对象隔离的状态下分别进行。但在审查商标时，比对只能是直接的，非隔离的，因此，隔离观察在审查中要求的是应当尽可能以消费者选购商品的真实场景去判断两商标是否会引起混淆。

整体比对是基础，但同时需考虑商标的主要部分或显著识别部分，如果两商标的主要部分或显著识别部分相同或者近似，也容易导致相关公众混淆。

3.2 相关考虑因素

商标标志的近似程度是影响混淆可能性的最根本因素和基础事实。在商标注册审查中，判定相同、近似主要考虑商标标志本身的近似程度。在其他程序中，则在判定商标标志相同、近似的基础上，还应考虑以下因素，综合判断商标使用在同一种或类似商品或者服务上是否易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

三维标志商标、颜色组合商标、声音商标、集体商标、证明商标相同、近似的审查，适用本篇其他相应部分的规定。

3.2.1 在先商标的显著性

判断是否易导致来源混淆，应考虑在先商标的显著性。商标显著性的强弱与相关公众是否产生混淆有着密切的联系。商标的显著性越强，其作为商标的识别功能就越强。在先显著性强的商标，即使标志发生变化，仍可能导致相关公众混淆。

3.2.2 在先商标的知名度

判断是否易导致来源混淆，应考虑在先商标的知名度。具有知名度的商标，经使用已与商品或者服务的来源产生了较密切的联系。当在后申请商标完整包含他人在先

具有较高知名度的商标时，有可能导致相关公众认为属于同一来源或存在关联。

3.2.3　相关公众的注意程度

判断是否易导致来源混淆，应考虑相关公众购买商品或者服务的注意程度。商品或者服务的价格、商品的购买渠道或服务的提供方式等，都会影响相关公众的注意力。对于普通日用品，相关公众的注意力较低，对不同商标的差异辨识度较弱。但对于价值比较高的产品，如汽车等，相关公众在选购时注意力更高，对不同商标的差异辨识度更强。

3.2.4　商标申请人的主观意图

判断是否易导致来源混淆，应考虑商标申请人的主观意图。商标申请人有明显的恶意，在其他因素相同时，则更有可能造成相关公众混淆。

3.2.5　其他相关因素

除上述因素外，仍存在其他可能导致来源混淆的情况。比如，商标申请人所处地域、商标的使用方式、商标申请人与引证商标权利人是否属于同行业等。

4　具体适用：商标相同的审查

4.1　文字商标相同的审查

文字商标相同，是指商标使用的语种相同，且文字构成、排列顺序完全相同。因字体、字母大小写或者文字排列方式有横排与竖排之分使两商标存在细微差别，或者仅改变汉字、字母、数字等之间的间距、颜色，仍判定为相同商标。

4.1.1　仅文字的字体存在细微差别

例如：











4.1.2　仅字母大小写存在细微差别

例如：






4.1.3　仅文字排列方式存在细微差别

例如：






4.1.4　仅文字的间距或颜色存在细微差别

例如：





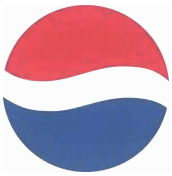

4.2　图形商标相同的审查

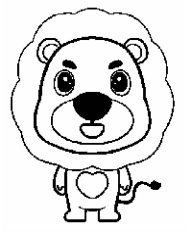
图形商标相同，是指商标图形在构图要素、表现形式等视觉上基本无差别，易使

相关公众对商品或者服务的来源产生混淆、误认。

例如：










4.3　组合商标相同的审查

组合商标相同，是指商标的文字构成、图形外观及其排列组合方式基本相同，使商标在呼叫和整体视觉上基本无差别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆、误认。

例如：









5　具体适用：商标近似的审查

5.1　文字商标近似的审查

5.1.1　中文商标的汉字构成相同，仅字体或设计、注音、排列顺序不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



龙

（“龍”字经书写设计仍能够识别为“龍”字，与简化字体“龙”字商标判定为近似商标）



龙山

（商标经艺术设计仍能够识别出汉字“龍山”，与“龙山”汉字商标判定为近似商标）





（两件商标虽然注音不同，但汉字部分完全相同，判定为近似商标）

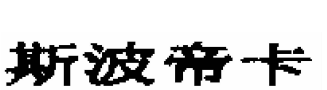




（两商标的汉字构成相同，汉字作为商标主要识别部分仅存在排列顺序的不同，判定为近似商标）



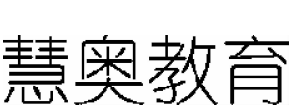






5.1.2　中文商标的显著识别部分汉字构成相同，仅排列顺序不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



指定服务：教育，培训



指定服务：教育，培训



指定商品：文具



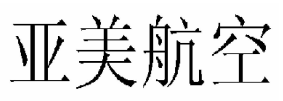
指定商品：文具





但商标含义或呼叫区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：





5.1.3　商标文字由字、词重叠而成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

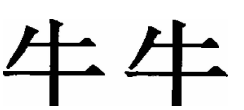
（1）商标文字由单一汉字重叠而成。

例如：









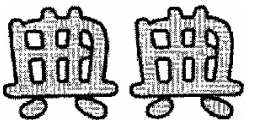
（商标虽然由“牛牌”两个汉字构成，但“牌”字属于商标的非显著识别部分，显著识别部分是“牛”字，“牛牛”由“牛”重叠而成，两商标判定为近似商标）

但单一汉字经过艺术设计或采用不常见的古代字体，使商标难以辨认为文字，商

标整体外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：





（“典”字经艺术设计，更易被公众作为图形予以识别，与普通字体“典典”整体外观区别明显，不判为近似商标）



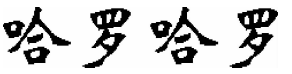


（“  ”字是篆书书法字体，更易被公众作为图形予以识别，与普通字体“鼎鼎”整体外观区别明显，不判为近似商标）

（2）商标文字由词重叠而成。

例如：









5.1.4　商标文字或显著识别部分文字读音相同或者近似，且字形或者整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（1）商标文字读音相同或者近似，且字形或者整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

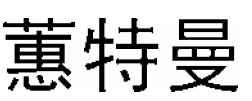




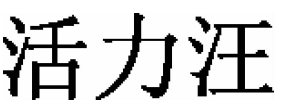
（两件商标读音相同且字形近似，判定为近似商标）




（两件商标读音相同且字形近似，判定为近似商标）

（两件商标读音相同且字形近似，判定为近似商标）




（两件商标读音、字形近似，判定为近似商标）




（两件商标虽然首字不同，但读音近似且含义无明显差异，判定为近似商标）




（两件商标虽然首字母不同，但读音及整体外观近似，判定为近似商标）




（两件商标读音及整体外观近似，判定为近似商标）



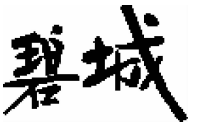
（三件商标相互之间读音及整体外观近似，判定为近似商标）

（2）商标显著识别部分文字读音相同或者近似，且字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



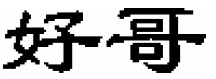
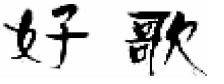

指定商品：粥，面条

碧成教育　　 

指定服务：教育，培训

但商标含义、字形或者整体外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

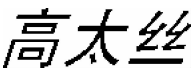
例如：

（两件商标虽然读音相同，但含义与整体外观区别明显，不判为近似商标）

幸运树　　幸运数

（两件商标虽然读音相同，但含义与整体外观区别明显，不判为近似商标）

 　　高泰斯

（两件商标虽然读音相同且无含义，但整体外观区别明显，不判为近似商标）



容达

（两件商标虽然读音近似且无含义，但整体外观区别明显，不判为近似商标）

 　　FUDA

（两件商标呼叫相同或者近似，但整体外观区别明显，不判为近似商标）

喜马辣鸭　　 

（两件商标虽然读音近似，但“喜马拉雅”具有为公众所熟知的文字含义，而“喜马辣鸭”可能包含特定的设计寓意，两商标整体外观区别明显，不判为近似商标）

5.1.5　商标文字构成、读音不同，但商标字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（1）商标文字结构相近，使商标的整体外观近似，判定为近似商标。

例如：

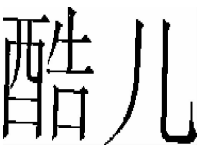


（商标文字：“雕”）



（商标文字：“周佳”）









（商标文字：“蓝妹”）











（商标文字：“BOSS”）



（商标文字：“13055”）



（商标文字：“8088”）

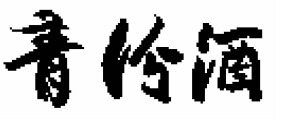
（2）商标文字经过书写或者艺术设计，使商标的整体外观近似，判定为近似商标。例如：



（商标文字：“荷茬”）



（商标文字：“荷花”）



（商标文字：“青伶酒”）



（商标文字：“汾酒”）



（商标文字：“福沃”）



（商标文字：“福天”）



（商标文字：“双订”）



（商标文字：“双灯”）



（商标文字：“山楂树下”）



（商标文字：“川楂树下”）



（商标文字：“clunlzill”）



（商标文字：“dunhill”）

5.1.6　商标文字构成或者读音不同，但含义相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（1）商标由汉字或者数字构成，含义相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

玫瑰花　　玫 瑰

3506　　三五零六

红太阳　　太阳

珠穆朗玛峰　　珠穆朗玛

（“珠穆朗玛”一般指“珠穆朗玛峰”）

（2）外文商标的含义与中文、数字商标的主要含义相同（在含义上有一一对应关系）或基本相同（在含义上有较强的对应关系），易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

CROWN　　皇冠

（可译为“皇冠”）

victory　　勝 利 牌

（可译为“胜利”）

Onetwothree　123　一二三

（可译为“123”）

ROSE OF NO MAN'S LAND　　无人区玫瑰

（可译为“无人区玫瑰”）

SK-TWO　　SK-Ⅱ

但外文商标的含义超出相关公众的一般认知能力，相关公众通常容易将其作为无含义的外文商标进行识别，不易产生混淆误认的，不判为近似商标。

例如：





（“BRUIN”可译为（童话故事中的）熊）





（“CLIPPERS”可译为“大剪刀”“快速帆船”“快马”等含义，但相关公众一般会将“scissors”与“剪刀”作为常用中英文对应关系。因此“CLIPPERS”虽然有“大剪刀”的中文含义，但已超出相关公众的一般认知范畴，两商标不判为近似商标）

（3）两个外文商标的主要含义相同或基本相同，且字形差别不大，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

Life Solutions　　LIVING SOLUTIONS

（可译为“生活解决方案”）　　（可译为“生活解决方案”）

5.1.7　中文商标由三个或者三个以上汉字构成，仅个别汉字不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（1）两商标整体无含义。

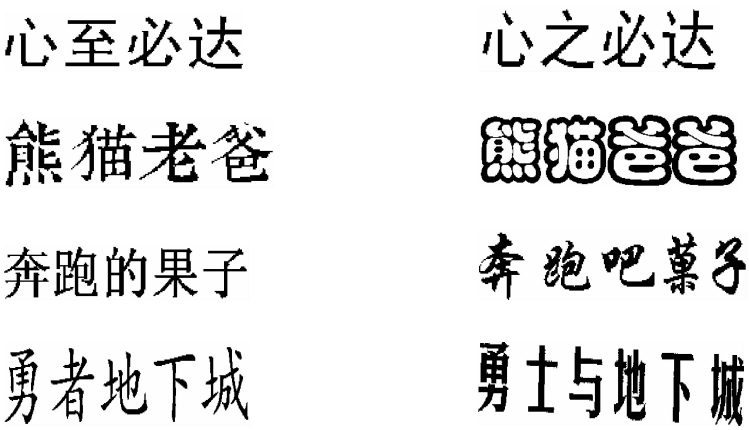
例如：

帕尔斯　　帕洛尔斯

蒙尔斯特　　蒙尔斯吉

（2）两商标含义无明显区别。

例如：



但商标首字读音、字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



5.1.8　商标由一至两个外文字母或者数字构成，仅字体或设计不同，商标整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：








但商标由一个或者两个非普通字体的外文字母构成，字形明显不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：










5.1.9 外文商标由三个或者三个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（注：“个别字母不同”包括变字母、增加或减少字母、临近字母变换顺序等。需结合商标的文字长度、字体、外形设计、有无含义、不同点所处位置等情况综合判断是否近似。）

（1）商标由三个字母构成，仅个别字母不同但字形相近，整体无含义或者含义无明显不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

DMG　　DMC

Pal　　PAI

SIVIS　　SMS

TGV　　FGT

TRW　　TRW

（2）商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母的字体或设计不同，整体无含义或者含义无明显不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

e-CIS　　eCIS

XTEND BARRE　　Xtend barre

EDEN　　eden

（3）商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

























（4）商标由四个或四个以上字母构成，仅个别字母不同，其中之一有含义，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



（可译为“镜子”）



（无含义）



（可译为“胜利”）



（无含义）

（5）商标由四个或四个以上字母构成，仅个别字母不同，含义无明显区别，易使

相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



（可译为“艺术家”）



（可译为“艺术家”）

但下列三种情形，商标首字母发音及字形明显不同，或者整体含义不同，或者字母排列顺序不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

（1）商标首字母发音及字形明显不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



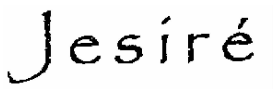
（可译为“爱”）



（无含义）



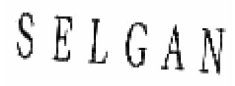
（可译为“愿望”）



（无含义）



（无含义）



（无含义）

（2）商标整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



（可译为“马”）



（可译为“房子”）



（可译为“思索”）



（可译为“谢谢”）

（3）商标由三个或者三个以上外文字母构成，字母排列顺序不同，使商标整体区

别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：







（无含义）



（无含义）



（无含义）



（可译为“出租马车”）



（无含义）



（无含义）

5.1.10 商标由两个外文单词构成，仅单词顺序不同，含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：





（“HAWK”可译为“鹰”，“WOLF”可译为“狼”）





（“Blitz”可译为“闪电战”，“Tech”可译为“技术”）

5.1.11　商标文字仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、比较级或最高级、词性、添加冠词、添加连词、添加介词等变化，例如：“MORE”“THE”“LA”“LE”“AND”“BY”“FROM”等，但表达含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



（普通形式）



（复数加冠词形式）





（注：“ST.”为“SAINT”缩写形式）



（原级）



（比较级）



（普通形式）



（加冠词形式）



（普通形式）



（加冠词形式）



（普通形式）



（加介词形式）



（普通形式）



（加介词形式）

5.1.12 商标仅由他人在先商标的显著识别部分及本商品或者服务的通用名称、型号或者直接表示商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

（1）商标仅由他人在先商标的显著识别部分及本商品或者服务的通用名称、型号组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

乐曼啤酒



指定商品：啤酒

华旗文旅

华旗

指定服务：安排旅行

嘉人医美

嘉人

指定服务：医疗诊所

指定服务：整形外科

青蜂直播

青蜂

指定服务：娱乐

指定服务：演出

KALDI COFFEE AND TEA

kaldi

指定服务：安排和举办专题讨论会，包括咖啡和制作精美的食物方面的专题讨论会等（显著部分为“KALDI”；“COFFEE AND TEA”可译为“咖啡和茶”，指明了服务的内容、领域）

3M

指定商品：外科和医疗用面罩

3MN95

指定商品：医用卫生口罩

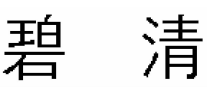
（“N95”为口罩的一种防护等级）

（2）商标仅由他人在先商标显著识别部分及直接表示商品或者服务的质量的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



指定商品：酸奶



指定商品：酸奶



指定商品：耐磨金属



指定商品：金属板条





指定服务：商业机构的咨询等

（显著部分“BLANCO”；“PROFESSIONAL”

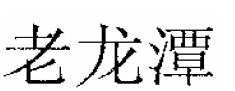
可译为“专业的”，表示质量特点）

（3）商标仅由他人在先商标的显著识别部分及直接表示商品的主要原料的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



指定商品：矿泉水



指定商品：矿泉水



指定商品：化妆品



指定商品：化妆品

（4）商标仅由他人在先商标的显著识别部分及直接表示商品的功能、用途的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



指定服务：抵押贷款



指定服务：抵押贷款



指定商品：冷冻设备和机器



指定商品：冷柜



指定商品：鞋



指定商品：运动鞋



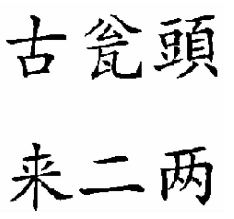
指定商品：照明器械及装置
（“LIGHTING”可译为“照明”）



指定商品：电灯泡

（5）商标仅由他人在先商标的显著识别部分及直接表示商品的重量、数量的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



指定商品：烧酒



指定商品：白酒，烧酒



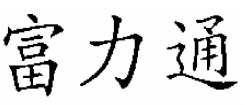
指定商品：奶茶



指定商品：无酒精水果混合饮料

（6）商标仅由他人在先商标显著识别部分及直接表示商品或者服务的其他特点的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



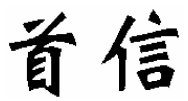
指定商品：可视电话



指定商品：可视电话



指定商品：影碟机



指定商品：影碟机





指定商品：调味品





指定商品：计算机外围设备录制、传送、重放声音或影像的装置；3D眼镜等

（显著部分为“Cirrus”；“3d”是指技术特点）





指定商品：家用怀孕测试制剂等

（显著部分为“LILLYDOO”；“for mom”可译为“用于妈妈”，表明了使用对象）





指定商品：烟斗等

（注：显著部分为“FIREFLY”，“MINI”可译为“小型的，迷你的”，表明大小型号特点）

5.1.13　商标仅由他人在先商标的显著识别部分及某些表示服务场所或商品生产、销售、使用场所的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



指定商品：家具



指定商品：家具



指定商品：蜂蜜



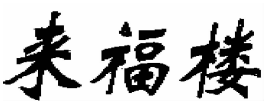
指定商品：食用蜂蜜



指定服务：美容院



指定服务：美容院



指定服务：餐馆



指定服务：餐馆



指定商品：充气轮胎



指定商品：汽车轮胎



指定商品：人用药



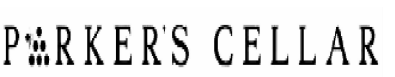
指定商品：中药成药



指定商品：牙科设备和仪器



指定商品：医用诊断设备



指定商品：葡萄酒



指定商品：含酒精液体

但商标由单一汉字构成或整体含义区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

顾　　顾堂

大洋　　大洋房

5.1.14　两商标存在起修饰作用的形容词或者副词、名词以及其他在商标中显著性较弱的文字的区别，例如“新”“大”“好”“宝”“世家”“国际”“珍品”“DR.”等，所表述的含义基本相同或者相近，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：

新吉澳　　吉澳

好美人娇　　美人娇

老庆福　　庆福

万宝王　　万宝

小润发　　大润发

指定服务：替他人推销　　指定服务：替他人推销

百盛世家　　百盛

超力一族　　超力





慧腾国际

慧 腾

美客优购

美客

e-JBN

JBN

指定商品：计算机程序；电开关；等（“e－”表示“电子的”）

SIKA-DESIGN

SIKA

（“DESIGN”可译为“设计”）

STRADA SERIES

Strada

（“SERIES”可译为“系列”）

ZETA GROUP



（显著部分为“ZETA”；“GROUP”可译为“集团”，属于公司性质描述）

Dr. Mayson



但商标含义或者整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，不判为近似商标。

例如：





WHISPERING ANGEL　　ANGEL

（可译为“低语的天使”）

STEAM TRAIN　　STEAM

（“STEAM TRAIN”可译为“蒸汽火车”或“蒸汽培训”，指定使用在第41类“教育、培训”服务上，与“STEAM”判定为近似商标。但指定使用在第42类“室内装饰设计、计算机软件设计”等服务上，因整体含义区别明显，与“STEAM”不判为近似商标）

5.1.15　两商标或者其中之一由两个或者两个以上相对独立的部分构成，其中显著部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：

















（两商标虽然汉字部分不同，但拼音部分完全相同，且“benge”属于商标的主要识别部分，两商标整体外观近似，判定为近似商标）











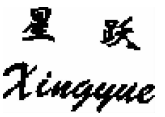






但商标整体含义区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



















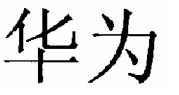


5.1.16 商标完整地包含或者摹仿他人在先具有较高知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



指定商品：智能手机
申请人：某自然人



指定商品：手机，智能手机
申请人：某技术有限公司

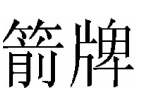


指定商品：肉



指定商品：猪肉食品





指定商品：抽水马桶



指定商品：葡萄酒



指定商品：葡萄酒

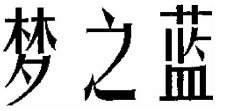


指定商品：润滑油



指定商品：润滑油





指定商品：白酒



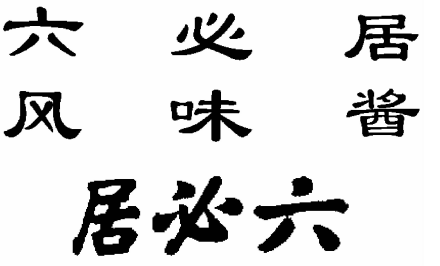


指定商品：燃气炉等





指定商品：电视机



（“六风”“必味”“居酱”为同一申请人申请的三件商标，可拼凑组成“六必居风味酱”，应与“六必居”判定为近似商标）

5.1.17　商标包含汉字及其对应拼音，与含单独相同拼音的商标，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：









5.2　图形商标近似的审查

5.2.1　商标图形的构图和整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：







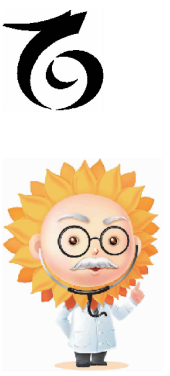


















5.2.2　商标包含他人在先具有较高知名度或者显著性较强的图形商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



指定商品：服装



指定商品：服装







5.3　组合商标近似的审查

5.3.1　商标汉字部分相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：





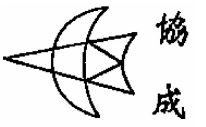
















但汉字作为商标的非显著识别部分或者非主要识别部分，商标外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

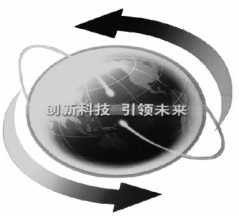
例如：



指定商品：沐浴用设备



指定商品：浴室装置





（商标汉字部分是“创新科技　引领未来”）





5.3.2　商标外文、数字部分相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：

















指定商品：咖啡、茶等



指定商品：咖啡、咖啡精和咖啡等















但商标整体呼叫、含义和外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：











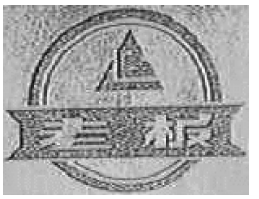






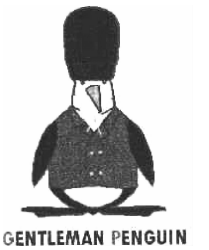
5.3.3 商标的中文与外文文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：




（可译为“老板”）

企鵝紳士



（可译为“绅士企鹅”）

鹦鸟武鸟

Parrot
MINIDRONES
ROLLING SPIDER

（“Parrot”可译为“鹦鹉”，属于商标的主要识别部分，与汉字“鹦鹉”判定为近似商标）



指定服务：安排和组织培训班等



指定服务：教育或者娱乐竞赛的组织等

（“HappySnail”可译为“快乐蜗牛”）

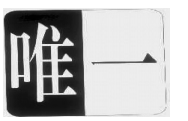
但商标整体构成、呼叫或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

HAPPYTREE
开　心　樹







（“UNIQUE”可译为“唯一的、独特的”，与“不二”有一定的对应关系）

5.3.4 商标图形部分相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：





































但因商标中所含图形为本商品常用图案，或者主要起装饰、背景作用而在商标中显著性较弱，商标整体含义、呼叫或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

















5.3.5　商标文字、图形不同，但排列组合方式或者整体描述的事物基本相同，使商标整体外观或者含义近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：









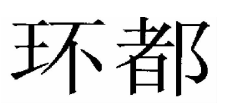




6　具体适用：普通商标与集体商标、证明商标相同、近似的审查

普通商标与集体商标、证明商标相同、近似的审查适用本章的基本规定。

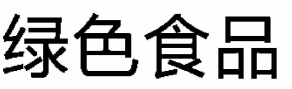
例如：



商标类型：普通商标
指定商品：甜菜
申请人：刘某某



商标类型：集体商标
指定商品：新鲜蔬菜
申请人：河北省蔬菜行业发展联合总社



商标类型：普通商标
指定商品：五香萝卜等
申请人：杨某某



商标类型：证明商标
指定商品：腌制蔬菜等
申请人：中国绿色食品发展中心

（在审查该普通商标时除引证在先文字完全相同的证明商标外，还需以易使消费者对指定商品的品质等特点产生误认为由予以驳回）

需要指出的是，同一申请人不能在相同或者类似商品或者服务上注册两种不同类型的相同或者近似商标。因为集体商标、证明商标与普通商标在功能作用、使用方式、使用条件、注册人和使用人的权利、义务等方面均有所不同，在相同或者类似商品或者服务上同时注册两种不同类型的商标，仍易引起公众对商品或者服务的来源及其品质等方面的误认，应予以驳回。

例如：



商标类型：普通商标
指定商品：鲜水果等
申请人：镇江市润州区蒋乔
嶂山果品协会



商标类型：集体商标
指定商品：水蜜桃、桃等
申请人：镇江市润州区蒋乔
嶂山果品协会

（为避免公众对商品的来源及其品质等方面产生误认，同一申请人在后申请的“嶂山”集体商标引证其在先已注册的“嶂山”普通商标予以驳回）